



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA

Monyke Silva Castilho  
RA: 20264202

## **O jornalismo e as lanchonetes de *fast food*: uma análise crítica do processo de produção industrial da notícia**

Brasília  
Junho, 2006

Monyke Silva Castilho  
RA: 20264202

**O jornalismo e as lanchonetes de *fast food*: uma análise crítica do processo de produção industrial da notícia**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Lara Amorim.

Brasília  
Junho, 2006

Monyke Silva Castilho  
RA: 20264202

**Análise crítica e comparativa entre o processo de  
produção da notícia e o processo de produção de  
alimentos em lanchonetes de *fast food***

Monografia apresentada ao Centro Universitário de  
Brasília, como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em  
Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Lara Amorim.

**Brasília, 09 de junho de 2006.**

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Lara Amorim  
Orientadora

---

Prof<sup>o</sup>. Lunde Braghini  
Examinador

---

Prof<sup>o</sup>. Sérgio Euclídes  
Examinador

*Dedico este trabalho a todos os que não têm medo de vencer. Aos que encaram os obstáculos da vida como aditivo a um final glorioso.*

*A Deus, minha família, meu namorado e amigos. Pessoas que a mim dedicaram solidariedade, compreensão e carinho.*

## AGRADECIMENTO

*Reservo este espaço a minha orientadora, prof<sup>a</sup>. Lara Amorim, que a mim dedicou seu tempo durante o último semestre que compus o corpo discente deste Centro Universitário.*

*Ao prof<sup>o</sup>. Lunde Braghini, pesquisador e mestre que me inspirou a debater sobre este tema.*

*Ao prof<sup>o</sup>. Luiz Cláudio Ferreira, ótima pessoa e mestre. Seu apoio foi fundamental para a conclusão deste trabalho.*

*Aos bibliotecários que, pacientemente, me orientaram a respeito das regras da ABNT.*

“Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização e negação do subjetivismo”.

Ciro Marcondes Filho

## RESUMO

A ascensão capitalista, expressa pelas revoluções do século XVIII, resultou em fortes mudanças socioeconômicas na estrutura vigente. O modo de produção que explana o uso da padronização, homogeneização, divisão do trabalho, manuais e técnicas de supressão a desperdícios; extravasaram o campo da indústria para atingir a atmosfera intelectual. Ao adotar tais preceitos de dinamização da produção, o jornalismo colocou em questão a função social que possui, uma vez que ao privilegiar o lucro em detrimento da notícia, ele põe de lado sua função primordial: a informação. Se antes a imprensa era tida como campo para a reflexão social, no qual os jornalistas imprimiam sua assinatura por meio das características textuais, atualmente, devido a padronização e mecanização do trabalho, estes são identificados apenas pela assinatura no alto da matéria, uma vez que o corpo do texto assemelha-se ao dos demais colegas de redação. A homogeneização do conteúdo entre as diversas mídias é fruto de um medo competitivo, no qual, a busca pelo investimento publicitário, impede a grande imprensa de ousar mudanças significativas. A partir do exposto é válido afirmar que a notícia é, em primeira instância, uma mercadoria vendável. Assim, o processo de produção da notícia dentro de um grande jornal em nada se difere de uma empresa de *fast food*, por exemplo, a qual se utiliza das mesmas técnicas tayloristas e fordistas de produção. O objetivo de evitar a diferenciação entre os produtos finais, por meio da utilização de mecanismos pré-estabelecidos, revela mais semelhanças do que diferenças entre os dois processos de produção, e são estes aspectos que este trabalho visa abordar.

### Palavras- chave:

Padronização da produção. Homogeneização de conteúdos. Divisão do trabalho nas redações. Informação como mercadoria.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>1 DA IMPRENSA ARTESANAL À INDUSTRIAL .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Brasil Império .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Imprensa na independência .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Jornalismo literário .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Influência de ideais burgueses .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Censura: da Era Vargas à ditadura militar .....</b>	<b>16</b>
<b>1.6 Jornalismo X tecnologia .....</b>	<b>17</b>
<b>2 ASCENSÃO CAPITALISTA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 As duas Revoluções .....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Revolução Industrial .....	19
2.1.2 Revolução Francesa .....	22
<b>2.2 Teorias da produção .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Karl Marx .....	24
2.2.2 Taylorismo .....	27
2.2.3 Fordismo .....	29
<b>3 FAÇA O SEU PEDIDO: A RECEITA PARA O JORNAL CONTEMPORÂNEO OU INFORMAÇÃO COMO MERCADORIA .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 O cardápio .....</b>	<b>31</b>
3.1.1 A seleção do conteúdo .....	33
3.1.2 As fontes .....	34
<b>3.2 O produto .....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Manuais de redação e estilo .....	38
3.2.2 Homogeneização .....	38
<b>3.3 Valor de uso da mercadoria .....</b>	<b>39</b>
3.3.1 Publicidade financia a mídia .....	40
<b>3.4 A loja .....</b>	<b>41</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>



## INTRODUÇÃO

A transformação da notícia jornalística em mercadoria vendável é fruto de um longo processo de mudanças, o qual, entretanto, vem se acentuando cada vez mais na época contemporânea. A utilização impositiva da padronização e mecanização no trabalho, resulta em um produto final homogeneizado (entre as várias mídias existentes), limitado em criatividade textual.

A busca incessante pelo lucro aproxima as empresas jornalísticas às corporações com finalidades explicitamente industriais, como podemos notar nas redes de *fast food*. Assim como uma lanchonete, que necessita produzir muita mercadoria em um curto período de tempo para atender com eficiência e eficácia o seu público-alvo, o jornalismo dispõe de pouco tempo para responder à demanda vigente.

O curto período para a execução da tarefa proposta, a imposição de regras de padronização no processo, a limitação oferecida à capacidade de inovação, o elevado número de produtos finais que o funcionário deve conceber ao fim da sua jornada diária de trabalho, a divisão de tarefas entre os empregados, são apenas algumas características que fomentam a similaridade entre as duas empresas.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo explicitar as semelhanças e diferenças encontradas entre estes empreendimentos que, à primeira vista, em nada se assemelham. Para tanto foram realizadas entrevistas com 19 pessoas, das quais 15 eram jornalistas e 04 trabalhadores de uma cadeia de *fast food*. Como forma de tentar compreender o cotidiano das empresas analisadas, o trabalho de campo consistiu em três dias de permanência no jornal Correio Braziliense (editorias: Fotografia, Arte, Cidades); três dias de permanência no Jornal de Brasília (editorias: Suplemento, Cidades, Esportes - entretanto foi possível a interação entre profissionais de outras editorias); três dias de permanência na lanchonete Giraffas. Durante este período foi empregado roteiro de análise e observação, bem como as entrevistas foram registradas em gravador.

É válido ressaltar que esta monografia utilizou-se da metodologia teórico-empírica, valendo-se do método qualitativo de pesquisa; ou seja, efetuou entrevistas individuais, análise de conteúdo de livros e periódicos, bem como análise de discurso. Além da crítica resultante da experiência adquirida no período de observação e da revisão teórica sobre a mercantilização da notícia, este trabalho usa, também, a conceituação histórica do tema e a interpretação dos dados obtidos por meio da pesquisa de campo.

Para o embasamento teórico foram utilizadas obras de vários autores, dos quais se destacam Ciro Marcondes Filho (notícia como mercadoria), Nelson Werneck Sodré (história da imprensa brasileira) e Mauro Wolf (teorias da comunicação). Todavia, os pensamentos de Henry Ford, Karl Marx e Frederick Taylor (todos abordam a forma de produção resultante das revoluções Industrial e Burguesa), fazem-se presentes em grande parte do referencial utilizado para a construção do discurso. Ademais, vale ressaltar a utilização do Manual de Redação e Estilo do jornal Estado de S. Paulo como apoio para o levantamento das questões aqui abordadas.

Embora a experiência nas empresas citadas tenha sido bastante ilustrativa, é importante constar que a intenção inicial era a de permanecer (e participar diretamente no processo de produção) 15 dias em um jornal e 15 dias em uma lanchonete. Em vista da burocracia encontrada, foi permitida, apenas, a permanência de três diárias em cada jornal, e em uma lanchonete. Importante ressaltar que a rede Mc Donalds também foi contatada, porém, não permitiu a realização da pesquisa em seu estabelecimento por se tratar de trabalho com finalidade jornalística.

Apesar das dificuldades enfrentadas acredita-se que esta monografia possui relevância acadêmica, uma vez que põe em voga uma discussão polêmica que é a atual situação do jornalista na sociedade contemporânea. A inquietação resultante do atual processo de venda dos leitores à publicidade e a entrega da publicidade aos leitores que comprem o jornal, bem como dos inúmeros meios utilizados nas redações para garantir a padronização e aceleração da produção, são analisadas neste trabalho de modo imparcial.

Todavia, além de apurar as semelhanças entre tais procedimentos de produção das distintas corporações, tem-se, ainda, o objetivo de verificar a consequência da mecanização da produção de notícias para a informação e para o público, o qual, de certa forma, encontra-se privado de ter acesso a várias angulações de um mesmo fato.

## 1 DA IMPRENSA ARTESANAL À INDUSTRIAL

Quem? R: O jornalismo. Quando? R: Na idade contemporânea, com o advento do capitalismo. O quê? R: Abandonou a ideologia da melhor informação em razão da mecanização de padrões de escrita e da homogeneização de conteúdos. Como? Ao introduzir teorias de produção em seu cotidiano. Por quê? R: Por razões mercadológicas meramente lucrativas. Onde? R: No mundo<sup>1</sup>.

Surgido com o simples intuito de informar sobre os acontecimentos recentes, o jornalismo foi, pouco a pouco, se moldando conforme o cenário econômico e político vigente. De sua concepção como jornal pequeno e artesanal até se tornar empresa jornalística, muitos passos foram dados. Entretanto, deve-se discutir se tal mudança valeu a pena. Se a informação continua a ocupar lugar de destaque nas redações, ou se, agora, ela é meramente coadjuvante de um jornal que se empenha mais em agradar aos anunciantes do que em sanar a dúvida do leitor. Se ainda existem jornalistas nas redações que escrevem com liberdade ideológica e de tempo, ou se há apenas marionetes que cobrem pautas indicadas por editores, que publicam *releases* e escrevem matérias homogeneizadas pelo uso de manuais de redação.

Mas afinal, se as respostas a essas perguntas forem afirmativas, se o jornalismo contemporâneo realmente abandonou seus preceitos iniciais de democratizar a informação em razão da lógica capitalista, porque não aproximar a notícia a um produto? Assim sendo, pode inferir-se que tal processo de produção se dará conforme a das demais empresas, ou seja, seguindo regras de padronização que tem como objetivo produzir mais e, desta forma, tornar mais rentável o produto final para a corporação.

Porém, antes de efetuar qualquer ponderação, é necessário que se faça uma análise cronológica da história da imprensa no Brasil. Deste modo, é possível perceber quais antecedentes do jornalismo contemporâneo impulsionaram a concepção da nova imprensa, bem como, por esta perspectiva, fica mais fácil entender a verdadeira função no novo modo de se produzir notícias.

---

<sup>1</sup> O texto foi iniciado conforme a ditadura do *lead* (respondendo às seis questões usadas para resumir os acontecimentos principais de um fato) como meio de criticar essa imposição nos meios de comunicação. Tal crítica constitui um dos temas abordados neste trabalho.

## 1.1 Brasil Império

A primeira iniciativa de inserção de máquina tipográfica no país ocorreu em Recife, no ano de 1706, por ação do governador Francisco de Castro Morais. Embora logo repreendido pelo Rei de Portugal, tal acontecimento marca o começo de uma série de outras tentativas (que também não conseguiram se firmar). Apesar do valor histórico de tal ação, o grande marco da imprensa nacional se concretizou com a chegada da Família Real, em 1808.

Oficializada por D. João, a Imprensa Régia compôs uma junta para garantir que não fosse publicado nada que afetasse negativamente o Governo, a religião e os bons costumes. Sua maior expressão para o jornalismo foi a criação da Gazeta do Rio de Janeiro, periódico de quatro páginas que trazia, quase em totalidade, informações sobre a Europa.

Por meio dela só se informava ao público, com toda a fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícias dos dias natalícios, odes e panegíricos da família reinante. Não se manchavam essas páginas com as efervescências da democracia, nem com a exposição de agravos. (ARMITAGE apud SODRÉ, 1999 p 20).

É bem verdade que além da Família Real, e dos nobres que visavam agradá-la, poucos aprovavam o conteúdo dos textos contidos na Gazeta. Pensadores mais politizados proferiam, constantemente, críticas contra o periódico que não abordava nenhum tema social em suas páginas. Foi neste contexto de indignação dos mais letrados e revolucionários que o Correio Brasiliense – fundado, dirigido e redigido em Londres por Hipólito da Costa – se firmou no país.

Embora discutida sua inserção na imprensa brasileira – pelo fato de ter sido produzido e se mantido com recursos do exterior –, não se pode negar o valor que adquiriu. Surgido três meses antes da primeira publicação da Gazeta do Rio de Janeiro, o jornal<sup>2</sup> de Hipólito levava aos leitores problemas internos a administração do Brasil. Entretanto, embora apresentasse finalidade moralizadora, não pretendia mudar a situação vigente, razão pela qual não pregava a independência.

Como forma de tentar combater folhas de ataque, como o Correio Brasiliense, e evitar o total declínio do absolutismo na colônia, novos periódicos áulicos surgiram. Deste modo, embora ainda distante dos preceitos de jornalismo moderno, que se

---

<sup>2</sup> Diferentemente dos jornais contemporâneos, tratava-se de uma brochura com mais de cem páginas, de periodicidade mensal e valor elevado para compra. Sua finalidade era muita mais doutrinária do que informativa.

fortaleceu apenas com a ascensão burguesa, o Brasil começava a apresentar condições materiais para o fortalecimento da imprensa.

## **1.2 Imprensa na independência**

No ano em que o Sete de Setembro tornou-se histórico para o Brasil, observa-se o aparecimento de vários periódicos, tanto na Corte como nas províncias, o que demonstra a tensão política vigente. Contudo é o Malagueta – jornal fundado no ano anterior por Luís Augusto May – que se destaca entre a imprensa, principalmente por ter sido o pioneiro em defender abertamente os interesses do país nas suas folhas.

Assim como expressa o próprio nome, o Malagueta era feroz em suas críticas, razão que lhe rendeu forte repressão por parte da censura. Tamanho era o alvoroço causado que, antes de retomar a circulação do jornal (suspensão em julho de 1822 pelos órgãos da imprensa áulica), May foi alvo de crítica pejorativa no jornal oficial O Espelho. Conforme especula Sodré (1999, p. 62-63), tal descompostura teria sido redigida por D. Pedro, o qual definia da seguinte forma o caráter do jornalista: “esturdíssimo, esturradíssimo, politiquíssimo, cachorríssimo sr. autor de um periódico cujo nome é o de uma pimenta que se chama malagueta ou, por outra, p. que o pariu (a ele)”. Tal nota continuaria a descrever as deficiências físicas de May, bem como a falta de controle que possuía para com a própria família e supostas atividades ilícitas que teria cometido, como recebimento de suborno e furto de documentos. Em resposta às ofensas, o jornalista colocou em circulação o Malagueta Extraordinário nº 2, o qual mostrava aos leitores as falcatruas praticadas pelo Governo durante o golpe ministerial de 30 de outubro e de como aquele, por meio da supressão da liberdade de imprensa, calou as vozes dos jornalistas.

O processo de transição para a República foi responsável por grande caos na mídia. Enquanto os pró-Governo nada sofriam, os que se posicionavam contrários eram fortemente repreendidos, presos e, em casos extremos, submetidos ao exílio.

Cipriano Barata, fundador do primeiro jornal republicano do país, foi um dos muitos jornalistas perseguidos. Lutador em prol da liberdade da colônia criou a série Sentinelas, a qual tinha o nome acrescido conforme a situação em que se encontrava e os

lugares que se localizava<sup>3</sup>. Embora tenha sido preso inúmeras vezes, Barata não abriu mão da publicação da série.

Luta semelhante travou Soares Lisboa, proprietário do Correio do Rio de Janeiro. Defensor incondicional da total separação entre Brasil e Portugal, foi o primeiro a reivindicar a convocação da Constituinte, logo após a Proclamação da Independência. Importante lembrar que pelo fervor que escrevia sobre a causa libertária brasileira, Lisboa foi preso e expulso do país, porém, não parou com a circulação do jornal até ser obrigado definitivamente pela Lei.

A imprensa do período compreendido entre a Independência e o fim do 1º Reinado, foi marcada pela forte presença de opinião e do teor político das matérias. A censura, estabelecida inicialmente por D. João, foi responsável pela prisão e repressão de vários jornalistas que, mesmo correndo perigo, não se calavam.

Assim, era normal a continuidade de determinadas publicações mesmo quando o proprietário do jornal encontrava-se preso ou afastado por motivos forçosos. Ao contrário do jornalismo contemporâneo, que segue fins lucrativos, a imprensa nesta época buscava, em primeira instância, a divulgação ideológica e a mobilização social. Desta forma, não havia restrições para que o controle do jornal fosse assumido por outra pessoa, uma vez que a preocupação maior era a propagação de ideais.

### **1.3 Jornalismo literário**

A transição para o 2º Reinado, embora não tenha alterado significativamente o quadro social - visto que o escravismo continuava a sustentar a cafeicultura nos latifúndios -, foi palco para a mudança apresentada pela imprensa. Se antes essa se mostrava mais política, agora acolheria poetas e escritores, o que lhe proporcionou ar mais literário. José de Alencar, Gentil Braga, Gonçalves Dias, Joaquim Manuel de Macedo e Machado de Assis foram alguns dos nomes que brilharam nesta fase.

Tal migração dos homens de letras se deu não apenas por buscarem ordenados para a subsistência, mas, também, por almejamem a notoriedade não obtida por meio dos

---

<sup>3</sup> As Sentinelas mudavam de nome conforme o local em que o autor se encontrava. Assim, a primeira edição (que contou com 66 números) se chamou Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco. A segunda (volume único), por sua vez, foi nomeada Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco Atacada e Presa na Fortaleza do Brum por Ordem da Força Armada Reunida. Válido ressaltar que, de um total de 11 edições, cada qual possuiu um nome diferente (SODRÉ, 1999, p. 67-68).

livros. É nesse período que se observa a difusão de romances de folhetim, os quais eram direcionados para os jovens de classe alta e abordavam, principalmente, os conflitos amorosos e algumas causas políticas, como o nacionalismo e, mais tarde, a situação social do país.

Assim como na Europa, no Brasil a fusão entre o jornalismo político e literário também teve como pano de fundo a luta pela mudança da ordem vigente. Na fase em que antecedeu a Proclamação da República, os jornais abordavam temas em defesa à causa abolicionista, tendo sido fundados diversos periódicos em prol da causa libertária.

#### **1.4 Influência de ideais burgueses**

Marcondes Filho (2000, p. 11) chama de “primeiro jornalismo” a fase compreendida entre 1789 até a metade do século XIX. Caracterizando-a como período da “iluminação, tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político ideológico”, ele lembra que foi com a Revolução Francesa que a Igreja e as Universidades perderam o monopólio da informação, fator fundamental à ascensão burguesa.

As revoluções acontecidas no mundo, em especial na França, trouxeram conseqüências essenciais para o quadro socioeconômico do Brasil. Comerciantes que eram submetidos a grandes latifundiários ganharam autonomia, razão com que passaram a interferir diretamente no modo de se fazer jornal. A imprensa passa por processo de transformação, no qual, o modo artesanal de se publicar notícias vai, pouco a pouco se moldando conforme a expectativa do mercado, o que, por fim, tem a dependência do capital como fator primordial.

Época também em que o jornal se profissionaliza: surge a redação como setor específico, o diretor torna-se uma instância diferente do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional. Com o tempo o jornalismo vai deixando de ser um instrumento dos políticos para ser uma força política autônoma. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11-12).

Neste período, subsequente à ascensão burguesa, explodem os movimentos anarquistas e socialistas. Diversos periódicos opinam em razão das causas sociais como tentativa de frear a bruta imposição do capital. O período que antecede a 1ª Grande Guerra é cenário para grandes manifestações trabalhistas. “Nunca se atravessou aqui crise parecida com a atual. As fábricas, as oficinas estão paradas, e as que ainda não o estão, funcionam dois ou três dias por semana. Formam legião os operários sem trabalho. [...] A miséria é agora regra.” (SODRÉ, 2000, p. 315-316). A crise no país dá origem a uma imprensa alternativa opinativa, na qual tem

Lima Barreto<sup>4</sup> como figura presente em vários periódicos. Entretanto, embora lutem por uma causa social, os jornais que defendiam tais ideais, inclusive os que se apresentavam como grande empresa, foram vítimas constantes de repressão e censura por parte do Governo.

### **1.5 Censura: da Era Vargas à ditadura militar**

O controle se torna explícito quando Getúlio Vargas, em 1939, instaura o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Por meio de tal decreto toda a imprensa – bem como quaisquer manifestações culturais – teve seu conteúdo submetido aos censores do sistema, os quais asseguravam que nada fosse proferido contra o Estado ou o seu representante. É neste período que se observa o fechamento de vários jornais, bem como a mudança definitiva do modo de produção. Se antes eram políticos e pensadores que controlavam a imprensa e passavam a posse do jornal por fins meramente ideológicos, sem privilegiarem a hereditariedade, neste momento verifica-se o fortalecimento das empresas midiáticas formadas por grupos familiares<sup>5</sup>.

Válido ressaltar que é durante o governo de Getúlio, que Assis Chateaubriand consolida seu império midiático. Iniciado no fim da República Velha, é com a ascensão dos valores burgueses que ele se firma. Com ética duvidosa, além de número considerável de desafetos, Chatô reuniu, ao todo, mais de cem jornais, revistas, estações de rádio e de TV.

Findada a Era Vargas é fácil perceber os resquícios deixados pelo processo de industrialização. O alto investimento em máquinas e recursos humanos fez com que as empresas que permaneceram se fortalecessem, o que, de certo modo, dificultou o aparecimento de novos veículos. Assim, os jornalistas que não fossem abonados, dificilmente conseguiriam entrar no mercado como proprietários de jornais.

Embora as décadas anteriores tenham sido palco de forte censura à classe jornalística, talvez nenhuma tenha sido tão violenta como a imposta pela Ditadura Militar. Perseguições, mortes e torturas foram algumas das situações presentes na vida de muitos jornalistas que se manifestaram contra o poder vigente. Em uma tentativa de expressar o desejo de libertação do povo brasileiro, muitos profissionais, durante as décadas de 60 e 70, ingressaram no jornalismo alternativo. Outros, ainda, utilizaram a grande imprensa para fazer

<sup>4</sup> Lima Barreto valia-se de pseudônimos para assinar as matérias. Em *A Lanterna* assinava como Dr. Bogoloff, n' *A Voz do Trabalhador* colaborava com o nome de Isaías Caminha, por exemplo.

<sup>5</sup> Pode-se mencionar, como exemplo, *O Estado de S. Paulo* (propriedade exclusiva da família Mesquita a partir de 1902) e *O Globo* (fundado por Irineu Marinho em 1925).



protestos, por meio de publicações de receitas de bolo e de páginas em branco nos locais em que a matéria havia sido censurada.

O ápice da violência sofrida pelos profissionais da imprensa foi expressa em 1975, com o homicídio do jornalista Vladimir Herzog. Convocado por agentes do Serviço de Inteligência a prestar depoimento sobre suposto envolvimento com o Partido Comunista, o diretor de jornalismo da TV Cultura sofreu série de torturas, as quais resultaram na morte do mesmo. Em nota oficial o 2º Exército, em São Paulo, informava que o jornalista havia confessado participação no Partido, bem como teria denunciado outros companheiros. Quanto a sua morte, apesar de ter sido encontrado enforcado em uma grade mais baixa que o próprio corpo, os oficiais defenderam a versão de suicídio, o que alcançou repercussão mundial.

A efervescência da época conhecida como Anos de Chumbo levou muitos jornalistas a se engajarem na luta armada. A defesa de um ideal maior superava as dificuldades impostas pelos padrões burgueses que compactuavam com o Governo. Porém, com o início da abertura política, os jornais alternativos foram perdendo o seu caráter revolucionário e de resistência. Jornalistas que antes clamavam contra o Estado foram, pouco a pouco, sendo absorvidos pela grande mídia.

## **1.6 Jornalismo X tecnologia**

Assim como o contexto social, o modelo econômico também mudou. Com a introdução do computador na década de 80, pela Folha de S. Paulo, as redações sofreram processo de seleção natural. Deste modo, jornalistas antigos que não se adaptaram à modernização foram, gradativamente, substituídos por jovens formados na era da tecnologia.

Cada vez mais as redações assemelharam-se às linhas de montagem das fábricas. Além da submissão ao horário industrial e do tempo limitado para a produção de grande número de mercadoria (no caso, a informação), o processo foi dividido de modo a agilizá-lo. Hoje, é difícil encontrar uma empresa jornalística que não tenha pessoas distintas para pautar, escrever, editar, ilustrar e diagramar uma matéria.

Todavia, é importante ressaltar que embora a inserção tecnológica tenha tido como premissa a dinamização do processo produtivo dentro das redações, hoje este fenômeno tem tomado novos rumos. Basta observar que em pleno século XXI, o público não mais precisa de um jornalista para ter acesso aos acontecimentos, bem como o jornal não necessita mais deste profissional para ter acesso aos acontecimentos gerais. Com o advento da internet,

a grande massa é capaz de acessar e produzir material sem qualquer interferência, o que pode resultar em uma mudança na função social do jornalista em um curto espaço de tempo.

Acresce-se o fato de ser esse “cemitério de carreiras abortadas” um território onde reina frenesi da comunicação com o mundo, a instabilidade permanente de que trata com as notícias, a eterna falta de tempo e, não raro, de competência, o que torna jornalistas freqüentemente superficiais e incapazes de um tratamento mais denso das matérias cotidianas. E sua desinformação se torna ainda mais flagrante pelo fato de terem de expô-la publicamente todos os dias, pronunciando juízos, externalizando impressões, transmitindo dados duvidosos, questionáveis ou simplesmente sem fundamento. (MARCONDES FILHO, 2000, p.55, grifo do autor).

Tal flagrante explicitado por Marcondes Filho é consequência direta da imposição de técnicas de padronização e dinamização da produção, o que resulta em um grande volume de matérias superficiais e homogeneizadas em relação aos demais veículos de comunicação. Porém, apesar da profissão de jornalista estar cada vez mais vulnerável às novas tecnologias, deve-se salientar que a informação não irá parar de circular entre a população. O que acontecerá, entretanto, é uma mudança no modo como ela será produzida e distribuída, visto que já se pode perceber a forte difusão de notícias *on-line*, sejam estas por meio de jornais, revistas e até *blogs*. Quanto às redações, pode-se inferir que estas estão na eminência de contratar cada vez menos profissionais, uma vez que a busca por informações pode ser sanada por meio de agências de notícias, *releases* e *sites* jornalísticos e de entretenimento.

## **2 ASCENSÃO CAPITALISTA**

Apesar de estar fortemente inserido no cerne da construção social e econômica do mundo contemporâneo, o capitalismo sofreu um duro e longo processo até se firmar. As relações sociais e de produção, tais como as conhecemos atualmente, são resultado de uma série de lutas e transformações que tiveram seu ápice na segunda metade do século XVIII, com as revoluções Industrial e Francesa.

Tais momentos foram de fundamental importância para delinear o modo de produção atual, inclusive, no jornalismo. Com o aperfeiçoamento do maquinário e a propagação da nova ideologia do lucro como algo positivo, os burgueses viam na mídia uma forma peculiar de enriquecimento e de alcançar o poder. Basta perceber que o jornal, além de rentável pela sua venda, é um produto ideológico.

Entretanto, não é apenas a busca pela rentabilidade financeira que aproxima os capitalistas da mídia aos industriais do período das revoluções. Assim, como nas fábricas do século XIX, hoje, o jornalista-proletário também é obrigado a trabalhar mais para proporcionar a mais-valia ao seu empregador, bem como é acudado a seguir manuais de padronização. As inovações tecnológicas dentro das redações apenas evidenciam a influência deixada pelos primórdios da ascensão capitalista.

### **2.1 As duas Revoluções**

#### **2.1.1 Revolução Industrial**

Iniciadas já no século XV com a expansão ultramarina para a África, Ásia e América, as transformações do cenário econômico foram capazes de transformar o Velho Mundo. A necessidade crescente de atender aos novos mercados modificou o antigo modo de produção artesanal, o qual foi se aperfeiçoando até atingir o nível de manufatura<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Entende-se por manufatura a oficina de trabalhos manuais regida por um capitalista que coordenava a produção e divisão do trabalho. Tal processo é importante para a história da Revolução Industrial uma vez que foi a partir destas transformações que as máquinas utilizadas para agilizar a produção foram introduzidas.

Por ter sido a principal potência do período conhecido como o das Grandes Navegações, a Inglaterra caracterizou-se como palco propício para os inventos que objetivavam agilizar a produção. Entretanto, apesar da necessidade de se fabricar mais produtos para atender às exportações, o medo dos tecelões sobre as possíveis mudanças que as máquinas poderiam provocar na ordem social, resultou na perseguição a vários inventores.

A repercussão do quadro é facilmente compreendida quando se remete à organização social da época. Com a predominância das oficinas têxteis, os grupos que produziam a mesma arte uniam-se em corporações, as quais se encarregavam de definir o local da venda, bem como o tipo e quantidade de material utilizado. Deste modo visava-se garantir a padronização e a qualidade do produto. Apesar de tal homogeneização e controle parecerem absurdos para a sociedade contemporânea, uma vez que extingue a concorrência e criatividade do fabricante, basta lembrar que naquela época a mercadoria tinha finalidade de uso e não de enriquecimento do tecelão que a produziu.

Válido ressaltar que embora tenha ocorrido forte reação das corporações de ofício, pouco a pouco as ditas indústrias têxteis foram se firmando. Assim, por trás das lutas travadas por tecelões, os inventores aperfeiçoaram suas criações e, com apoio de capitalistas, foram introduzindo o novo maquinário na sociedade inglesa.

Se não era mais necessário que o funcionário tivesse habilidade manual, uma vez que a máquina se encarregava desta função, coube aos artesões qualificados venderem sua força de trabalho aos detentores do maquinário.

É neste contexto que as transformações propícias à indústria vão se firmando. Com o advento da máquina a vapor o homem foi obtendo liberdade em relação à natureza. Se antes ele dependia da disponibilidade do vento ou da proximidade com a água, com a nova forma de promoção de força ele pôde instalar indústrias aonde desejasse. Assim, além do aperfeiçoamento de equipamentos, coube ao capitalista a melhoria nas técnicas.

Wedgwood [responsável por transformar o ofício artesanal de cerâmica em indústria especializada, em 1769] foi o iniciador da divisão do trabalho na indústria, da implantação da pontualidade, das horas prefixadas, das regras de cuidado e limpeza, do controle do desperdício, etc. Certa vez, ele chegou a dizer que havia transformado trabalhadores lentos e bêbados em um “magnífico conjunto de mãos” (CÂNEDO, 1994, p. 52, grifo do autor).

Válido lembrar que a passagem da economia agrária e artesanal para uma dominada pela indústria e maquinismo teve como causa não apenas o constante aperfeiçoamento das máquinas, mas, também, o abandono rural provocado principalmente

pelo movimento conhecido como cercamento<sup>7</sup>. Após o êxodo, que ajudou as indústrias a conseguirem mão-de-obra, bastava aos capitalistas ensinarem aos funcionários seus novos ofícios e compromissos. E deste modo o fizeram. Visando controlar a todos, inclusive aos que não queriam se integrar ao novo sistema, a Inglaterra estabeleceu forte legislação para que pudesse fortalecer as novas bases da sociedade em construção.

Assim, em 1530, por exemplo, velhos e incapazes para o trabalho deveriam solicitar licença para poder mendigar. Aos vagabundos jovens e fortes reservavam-se o chicote e a prisão. Dos reincidentes, além dessas penas, cortava-se meia orelha; em nova reincidência, eram enforcados como “inimigos da sociedade”. Ainda naquela época, outra lei estabelecia que aquele que se recusasse a trabalhar seria transformado em escravo de quem o denunciasse, podendo o dono dispor dele como quisesse. E se este, por qualquer motivo, atentasse contra o senhor, era imediatamente enforcado. Os vagabundos que vadiassem por três dias seriam marcados com ferro, e todas as pessoas podiam tomar como aprendizes os filhos dos vagabundos, acorrentando-os para maior segurança. (MICELI, 1994, p.26-27, grifo do autor).

A ganância pelo lucro fácil, almejado pelos capitalistas, levou centenas de trabalhadores a viverem em situações subumanas. A fome e a miséria eram encontradas nas esquinas de Londres, principal centro industrial, resultantes da exploração burguesa. Em 1881, a jornada de trabalho durava entre 12 e 19 horas diária, sendo utilizada, inclusive, a mão-de-obra infantil e da mulher, por estas representarem um custo menor ao patrão.

Apesar de várias manifestações e paralisações realizadas pelos trabalhadores, durante os séculos XIX e XX houve a total implantação da indústria capitalista. Deste modo o sistema firmou-se e espalhou-se pelo mundo, porém, em ritmo gradual.

Atualmente ainda encontramos resquícios de tal processo de transformação social. Assim como os artesãos perderam seus postos para trabalhadores alienados<sup>8</sup>, no jornalismo, especificamente, os antigos repórteres e articuladores foram sendo substituídos por jovens recém saídos das universidades. Entretanto, tal câmbio se deu não apenas por razões de renovação da equipe de trabalho, mas, também, pelo fato dos estudantes já saírem programados e orientados pelas regras do dito bom jornalismo, bem como por estes terem maior facilidade e disposição para lidar com a tecnologia.

Segundo Marcondes Filho (2000, p. 65) as faculdades de comunicação “tentam produzir jornalistas em série, capacitá-los a redigir rapidamente uma lauda, a portar um microfone, uma câmera, um gravador portátil. Tudo se resume ao feijão-com-arroz do

<sup>7</sup> Período histórico europeu em que os senhores feudais cercaram as terras comuns ao plantio para criarem ovelhas. Tal cercamento, como ficou conhecido o episódio, levou centenas de famílias a ficarem desabrigadas e a passarem fome nos campos, o que às impulsionou a buscarem emprego e moradia nas cidades.

<sup>8</sup> No sentido marxista do termo (vide tópico referente a Karl Marx neste trabalho).

jornalismo cotidiano [...]”. Desse modo forma-se uma imensa massa de operários, e, não, de pensadores, como eram os antigos profissionais acolhidos pela profissão.

Ao contrário, atualmente a ideologia dos jornalistas assume cada vez mais aspecto marginal. O profissional, para ser bem visto e aceito pelas empresas que pretende trabalhar, deve mostrar-se neutro em relação à todos os assuntos. Visão política, religiosa e até mesmo moral, devem ser guardadas para si, pois o compartilhamento de tais pensamentos pode prejudicá-lo profissionalmente. Idéia compartilhada por Abramo (1998, p. 115):

Para ter êxito atualmente no jornal, o jornalista tem de ser despedido de qualquer opinião sobre qualquer coisa; isso se está exigindo intimamente, não só formalmente. É uma violação do direito íntimo de as pessoas terem opinião; uma equiparação da profissão a uma espécie de renúncia de si mesmo: não se tem opinião sobre nada, principalmente opinião política. Se um sujeito é pintor e o mandam pintar uma parede de branco, isso não o impede de achar que um azul ficaria melhor, embora cumprindo a ordem de a pintar de branco. Essa deveria ser a posição do jornalista, embora hoje, quando perguntado sobre qual a melhor cor para a parede, ele deve dizer que não sabe, que não tem opinião; assim ele terá sucesso.

Por meio desses aspectos pode-se inferir que as universidades, que eram tidas como centros de propagação do conhecimento, confundem-se, hoje em dia, com escolas de adestramento, na qual os alunos são ensinados a seguirem regras de padronização. Assim como acontecia nas indústrias do século XVIII, o profissional é ensinado a ser igual, para que, desta forma, possa ser uma peça facilmente substituível do mercado de trabalho, sem que sua ausência cause, a princípio, nenhuma carência a empresa que o desativou.

### 2.1.2 Revolução Francesa

Tal como na Inglaterra, as transformações acontecidas na França também abalaram fortemente as relações sociais, políticas e econômicas do mundo. Entretanto, apesar de percorrer as mesmas etapas do processo revolucionário inglês – fome no campo, cercamento das terras comuns, êxodo rural – o processo de implantação industrial francês teve um importante diferencial: neste país foi o povo, mesmo que motivado por outros ideais, quem lutou pela ascensão burguesa. Assim, a Revolução Francesa é considerada o marco do capitalismo, pois foi por meio dela que a burguesia efetivamente chegou ao poder.

Com o lema Igualdade, Liberdade e Fraternidade, os filósofos burgueses convenceram a grande massa de que após a Revolução as relações sociais na França mudariam. Entretanto, embora exaltassem a igualdade civil e política, a igualdade social foi excluída das ambições revolucionárias.

Assim, os ideais iluministas<sup>9</sup> guiaram a grande massa a uma revolução frustrada, uma vez que realizados os interesses capitalistas – fim dos privilégios a nobres, proclamação da República, execução do rei Luís XVI, ascensão burguesa ao poder – o povo viu seus motivos de luta serem diluídos na nova ordem impositiva que se firmava. Tal consequência é explicada por alguns pensadores como um fenômeno natural e previsível.

A classe mais revolucionária da história na verdade não cria nada: apenas atualiza aquilo que já está determinado pelo “seu ser”. E, aliás, nessa ótica a própria revolução só tem de extraordinário o fato de expressar uma “mudança de qualidade”. É como o ponto de ebulição, no qual a água se transforma em vapor: um milhão de vezes que repetamos a experiência teremos sempre o mesmo resultado. O proletariado seria como o fogo dessa experiência, indispensável para realizá-la mas incapaz de alterar-lhe o rumo. (SARDER, 1991, p. 18-19, grifos do autor).

Com o apoio da grande massa a burguesia alcançou o poder. Todavia, a Revolução Industrial Francesa só começou a tomar impulso em 1825, no reinado de Napoleão III. Importante ressaltar que, tal quais as demais nações que seguiram os passos ingleses, a França valeu-se do conhecimento obtido pela precursora. Deste modo, utilizava-se do maquinário já desenvolvido e evitava problemas precedentes. Essa estrutura foi de fundamental importância para que o processo industrial fosse impulsionado no mundo. Logo, além da França que ocupara lugar de destaque no mercado mundial, os EUA, em 1860, desenvolveram-se a tal ponto que se transformaram no mais sério competidor inglês.

Importante ressaltar que, como lembra Miceli (1994, p. 22), “à medida que uma nova ordem social se formava, uma série de padrões morais foram se ajustando a ela, fazendo com que o lucro se elevasse à categoria de valor maior na sociedade – maior, inclusive, do que a própria vida humana”. É neste contexto que se afloram vários pensamentos acerca da nova sociedade. Enquanto alguns filósofos mais preocupados criticavam ferozmente a nova ordem, outros estudiosos apresentavam formas de dinamizar a produção e, deste modo, aumentar o lucro do capitalista.

Entretanto, não se pode negar o valor cultural deixado pela Revolução Francesa. Além da redução do poder da Igreja sobre o homem, foi por meio dela que a sociedade presenciou um renascimento cultural, através do qual a ciência teve campo fértil para sua fecundação.

O acesso à educação e à informação contribuiu, inclusive, para a imprensa, que teve seu público leitor aumentado. O interesse crescente em busca de informações por

---

<sup>9</sup> Filósofos da Revolução Francesa responsáveis por iluminar a mente do povo com a propagação e o incentivo ao uso da razão e da ciência. Antes, segundo os pensadores, reinava no mundo o obscurantismo da Idade Média, proveniente do medo imposto pela fé e pela submissão à natureza.

meio da mídia resultou, décadas depois, em forte investimento da burguesia no jornalismo, o que elevou as pequenas redações artesanais ao *status* de empresa.

## **2.2 Teorias da produção**

### **2.2.1 Karl Marx**

Valendo-se de experiências culturais e sociopolíticas anteriores – como as expressas pelos iluministas Adam Smith, David Ricardo, Goethe e Hegel – Marx foi o autor da mais revolucionária teoria conhecida no mundo moderno. Tal designação se dá, principalmente, pelo fato de retratar a sociedade burguesa sob a ótica do proletariado.

O pensamento revelado pelo filósofo alemão, tinha como objetivo compreender a dinâmica da sociedade burguesa para, deste modo, fornecer ao proletariado as armas teóricas capazes de assegurar o êxito à sua ação revolucionária (PAULO NETTO, 1985, p. 38). Segundo ele, apenas com a união das massas a nova ordem vigente poderia ser alterada. Deste modo, encarregou-se de tirar o véu que escondia, conforme defendia o pensador, os verdadeiros ideais capitalistas.

Marx afirmava que a sociedade burguesa em nada se diferenciava das anteriores no que diz respeito à dominação de uma maioria por uma minoria. Todavia, enquanto na Idade Média as classes eram estabelecidas por determinação divina, após as Revoluções Industrial e Francesa essa divisão se firmava por meio da alienação. Ou seja, os trabalhadores estavam dominados pela ideologia da classe dominante sem ao menos se dar conta disso, uma vez que tal relação de exploração apresentava-se como algo natural. Assim, os ideais burgueses eram espalhados, assimilados e propagados pela massa dominada.

Outro ponto levantado refere-se a alienação no campo do trabalho final. Ou seja, com a constante evolução do maquinário e dos meios de produção, o proletário não mais se reconhece na mercadoria que produz. Diferentemente do que acontecia no trabalho artesanal, a produção em série descaracteriza a particularidade de quem fez determinado produto. A alienação provocada pelo não reconhecimento do objeto pelo seu criador é denominado pelo pensador alemão como “objetificação”.

Importante notar que apesar da teoria marxista datar do século XIX ela é capaz, ainda hoje, de descrever as relações econômicas e sociais do mundo. A alienação do



trabalho como resultado das inúmeras divisões de tarefas presente no processo de produção é constatado, sem qualquer desvio, no campo midiático contemporâneo.

Basta observar que até a ascensão capitalista e a imposição dos novos métodos de produção, o jornalista escrevia com total liberdade criativa e cronológica (em relação a um padrão). Era ele quem sugeria as pautas, quem escolhia a melhor forma de discorrer sobre determinado tema, quem decidia a ilustração e o próprio título da matéria. Hoje essa realidade já não é encontrada nos grandes veículos de comunicação, uma vez que a figura do repórter perdeu seu valor ideológico ao ser sugada por uma engendrada rede de produção.

Assim, observa-se a seguinte divisão na fábrica de jornais: o editor de editoria pauta o repórter, o qual sai a campo para apurar a informação, na maioria dos casos, com um fotógrafo. Entretanto, durante a apuração, é comum o recebimento de ligações do editor (ou do chefe de reportagem) verificando se o jornalista está encontrando dificuldades para buscar informações da pauta sugerida. Com a notícia em mãos o repórter volta à redação. Enquanto ele escreve a matéria encomendada pelo editor, o fotógrafo, em outra sala e juntamente com o respectivo editor, escolhe a foto que ilustrará a matéria. Depois de finalizado, o texto é lido e analisado pelo editor, o qual tem total liberdade para fazer alterações. Se as mudanças não forem muito significativas o repórter é liberado para sair a campo e apurar outra pauta. Enquanto isso, a notícia que escreveu é intitulada pelo responsável da editoria, formatada pelo diagramador, ilustrada com a imagem escolhida pelo fotógrafo e, não raro, por infografias feitas pela equipe de arte. Após esse processo de produção da notícia ela ainda deverá receber o veredicto dos editores-chefes.

Ao fim da montagem desse Frankstein intelectual é impossível ao jornalista se reconhecer como autor do processo. Por mais que se tenha a assinatura do redator, este não pode ser considerado o único autor.

Karl Marx foi responsável pela mais ampla teoria sobre a exploração do trabalho humano e de como esse era fundamental para imputar valor ao produto final. Foi ele o primeiro a entender o funcionamento e a designar a mais-valia<sup>10</sup> como força essencial ao estabelecimento do capitalismo.

Atualmente, com as conquistas na redução progressiva da jornada de trabalho, alguns pensadores já complementam a designação de mais-valia relativa apresentada

---

<sup>10</sup> A força de trabalho vendida pelo operário ao patrão será utilizada não pelo período de produção correspondente ao salário recebido, mas de forma exploratória. Ou seja, quanto menor o salário pago e quanto maior a duração da jornada de trabalho, maior será o lucro do capitalista.

por Marx (em oposição a primeira que seria a mais-valia absoluta). Essa se daria pela dinamização da produção por meio das novas tecnologias e racionalização das tarefas. “[...] com o aumento da produtividade do trabalho resultante a aplicação de técnicas mais avançadas, o tempo de trabalho necessário para que o trabalhador crie um valor equivalente ao de sua força de trabalho diminuiu [...]”. (SANDRONI, 1999, p. 77). Entretanto, é válido ressaltar que apesar das horas dispensadas pelo funcionário ser menor, este continua a trabalhar mais do que o necessário para produzir em mercadoria o correspondente ao salário que recebe.

No jornalismo essa exploração, já verificada por meio da divisão e conseqüente alienação do trabalho, se completa com a constante introdução de máquinas e programas computadorizados. Basta lembrar que antes dos *page-makers*, *coreal draws*, *photoshops*, *TEDs*,<sup>11</sup> entre outros, as páginas eram montadas artesanalmente; como remonta uma publicação de Lage (1979, p. 12-13, grifo do autor):

*A composição* pode ser feita manualmente, com tipos móveis dispostos em gavetas compartimentadas por tabiques de madeira – as chamadas *caixas*; [...]. *A paginação* será feita com os próprios *paquês* de metal ou chumbo-antimônio sobre mesas planas, em áreas delimitadas por quadros metálicos ajustáveis chamados *ramas*; ou através de uma base de papel (coladas sobre uma base de cartão) ou filme. Neste último caso usam-se mesas luminosas. *A impressão* se fará em máquinas planas, mais ou menos automatizadas, que sucessivamente *entintam* a matriz e sobre ela prensam o papel; em *rotativas*, máquinas de *offset* ou *rotogravura*.

A teoria marxista mostra-se atual em grande parte de sua abordagem. A possível relação entre a produção midiática e tais proposições são capazes de acentuar como a ascensão capitalista foi capaz de transformar o jornalismo em uma empresa como outra qualquer. Assim sendo, é possível verificar no jornal tanto o valor de troca da notícia, refletida pela pura venda para a obtenção do dinheiro, quanto o valor de uso, a satisfação prometida pelo jornal de que conseguirá sanar os anseios do leitor, seja este por informação, promoção ou diversão. Deste modo, o valor de uso é obtido por diversas maneiras, sendo as principais, segundo Marcondes Filho (1989) expressas pelo uso de informações sensacionalistas (em maior ou menor escala, dependendo da mídia que se encontra) e pela cumplicidade que possui com a publicidade (responsável por propiciar grande parte da verba que mantém o jornal).

Enquanto Karl Marx criara uma teoria para conscientizar a grande massa da exploração sofrida e, deste modo, superar a sociedade capitalista e garantir o surgimento de uma ordem socialista, outros estudiosos visaram garantir e estimular os modos de produção

<sup>11</sup> Programas de computador utilizados para agilizar a formatação, diagramação, edição de textos e imagens e produção de ilustrações no jornalismo.

existentes. Entretanto, não é correto inferir que tais pensadores desejassem a exploração selvagem do trabalhador, ao contrário, grande parte deles acreditava que as melhorias salariais e a premiação periódica estimulariam os empregados a produzirem mais e melhor.

### 2.2.2 Taylorismo

Com o tempo capitalista o homem perdeu a noção do tempo expresso pela natureza. “Por isso a idéia de medir o cozimento de um ovo pela duração de uma prece parece-nos absurda e engraçada” (RAGO; MOREIRA, [198-], p.7). Tal mudança é resultado direto das várias teorias de dinamização do processo de produção. Instauradas inicialmente nas fábricas do século XVIII o novo pensamento foi, gradualmente, levado a todas as esferas da vida social.

Uma das teorias que encabeça este novo pensamento urbano foi levantada por Taylor, em 1911. Com os seus *Princípios da Administração Científica* ele tentou racionalizar a produção por meio da economia do tempo. Para isso, pregava ser necessário a supressão dos gestos e comportamentos considerados supérfluos ao interior do processo produtivo, o que o levou a padronizar movimentos e aperfeiçoar a divisão social do trabalho.

Para o estadunidense, o processo de produção não poderia permanecer nas mãos dos empregados, uma vez que estes faziam uso constante da “cera”<sup>12</sup> para retardar o ritmo da produção. A “indolência sistemática” do trabalhador, como denominava a desaceleração proposital da produção, era, segundo ele, a responsável por forte desperdício de tempo, energia e dinheiro.

Todavia, o legado do taylorismo não se restringe ao apontamento da “cera” por parte dos funcionários. Embora as fábricas já utilizassem a separação entre o trabalho manual e intelectual, as tarefas específicas não seguiam uma padronização, sendo cada novo funcionário ensinado por outro que estivesse há mais tempo no local. Essa instrução oral resultava na coexistência de vários modos de realização de determinada tarefa dentro de uma mesma fábrica. Deste modo, Taylor sugere que se escolha entre as muitas maneiras utilizadas pelos trabalhadores a melhor, consequentemente a mais rápida e lucrativa, e que esta seja difundida entre todos os operários. Assim, fica estabelecido apenas um modo de produção.

---

<sup>12</sup> Em um país como os EUA, com elevado número de imigrantes, “a ‘cera’ era considerada uma clara manifestação da solidariedade de classe e, indiretamente, da própria segurança de emprego”. A idéia era a de que se todos trabalhassem menos haveria uma melhor oferta de emprego. (RAGO; MOREIRA, [198-, p. 16, grifo do autor).

Conseqüentemente, se existe uma ciência para cada tipo de trabalho, as determinações das tarefas não deveriam ser deixadas a cargo dos próprios operários apegados à sua tradição, mas deveriam ser estudadas, classificadas e sistematizadas por cientistas do trabalho, no caso a *gerência científica*. Trata-se então de separar as fases de *planejamento, concepção e direção*, de um lado, das tarefas de *execução*, de outro (RAGO; MOREIRA, [198-], p. 19, grifo do autor).

Do mesmo modo que eliminou o trabalho intelectual da linha de produção os princípios apresentados por Taylor instituíram a presença do supervisor na fábrica. Enquanto a classe operária executava as tarefas (seguindo o modo estabelecido pela direção) estes se encarregavam de garantir que o serviço fosse efetuado em pouco tempo e com qualidade. Importante ressaltar que “a supervisão funcional prega que há vários supervisores para uma mesma tarefa. Cada supervisor é especializado em um aspecto, o que reflete a extrema preocupação com o **controle** e com o cumprimento das especificações do processo produtivo” (VENDRAMINI, 2000, p. 43, grifo do autor). Por meio deste contexto surge o cronômetro nas fábricas.

Nesse sentido é possível verificar um dos principais legados de Taylor para o jornalismo. A figura do supervisor, anunciada pelo teórico, é representada em todos os seus níveis pelo editor de redação. Os vários chefes (editores de redação) e subchefes (subeditores ou editores específicos) nos jornais, têm como objetivo garantirem a eficiência e rapidez dos funcionários, bem como a total padronização do produto final, no caso, a notícia.

Conforme sugerido pelos Princípios da Administração Científica, a redação do jornal também apresenta quadro funcional dividido em membros da diretoria e empregados executores das tarefas. É neste último grupo que se encontram a maioria dos jornalistas.

Com a ascensão capitalista, o profissional da grande mídia foi colocando cada vez mais a ideologia e a reflexão textual de lado. A imposição de manuais de redação serviu para padronizar a notícia, a qual não mais identifica seu autor pelas letras impressas. Conforme aconteceu nas fábricas, as redações também se valeram de um modelo único de produção e passaram a utilizá-lo como modo de evitar, como diria Taylor, “gestos e comportamentos desnecessários”. Acerca da padronização textual, proveniente do uso de manuais de redação, Abramo (1998, p. 193) levanta questão interessante ao evidenciar o caráter impositivo deste método. “Quanto às matérias, repilo a tendência de escrever o jornal todo do mesmo estilo, porque no fundo é a imposição do estilo de uma pessoa a outras pessoas, porque poderia ser outro o estilo se fosse outra a pessoa”.

Embora se apresente como uma teoria burguesa, os preceitos anunciados pelo taylorismo tinham como objetivo aumentar a produtividade, o que ampliaria o lucro e resultaria em melhora salarial. Assim, com o intuito de estimular a concorrência interna entre

os funcionários, Taylor sugeriu o pagamento individualizado, por peça produzida, e a bonificação ao trabalhador que superasse os níveis médios de produção. Em relação a remuneração por peça produzida, encontramos campo de pesquisa jornalística entre o trabalho desenvolvido pelos *free lance*, os quais escrevem os textos seguindo as mesmas características dos repórteres da redação, entretanto, não compõem o quadro efetivo da empresa.

### 2.2.3 Fordismo

Tais ideais também foram compartilhados por Henry Ford, fundador da Ford Motor Company. Valendo-se de vários fundamentos levantados por Taylor – como a padronização das técnicas de produção, a divisão do trabalho, a premiação por produção elevada, a diferenciação entre diretoria empresarial e operários da linha de produção – ele conseguiu fabricar automóveis em série e vendê-los, diferentemente de seus concorrentes, a preços populares, nos EUA.

Ford foi quem primeiro utilizou a montagem em série. Por meio dela, cada operário ficava responsável por apenas uma atividade e, as peças, conforme fossem produzidas, iam passando por uma esteira até o próximo funcionário que se encarregaria da etapa seguinte. Válido lembrar que outro diferencial deste método se apresenta na facilidade em que as peças se encaixavam. O que evitava o desperdício de tempo nas linhas de montagens.

[...] o fordismo caracterizar-se-ia como prática de gestão na qual se observa radical separação entre concepção e execução, baseando-se esta no trabalho fragmentado e simplificado, com ciclos operatórios muito curtos, requerendo pouco tempo para a formação e treinamento dos trabalhadores. O processo de produção fordista fundamenta-se na linha de montagem acoplada à esteira rolante, que evita o deslocamento dos trabalhadores e mantém o fluxo contínuo e progressivo das peças e partes, permitindo a redução dos tempos mortos, e, portanto, da porosidade. O trabalho, nessas condições, torna-se repetitivo, parcelado e monótono, sendo sua velocidade e ritmo estabelecidos independentemente do trabalhador, que o executa através de uma rígida disciplina. O trabalhador perde suas qualificações, as quais são incorporadas à máquina. (LARANJEIRA apud BOTELHO, 2000, p. 14).

Todavia, a revolução causada pelos novos métodos não se restringiram as mudanças dentro das fábricas. Por acreditar que os seus operários poderiam ser consumidores, Ford proporcionava-lhes bons salários e garantia-lhes tempo de lazer suficiente para que consumissem os produtos produzidos em massa, fabricados pelas novas corporações. (HARVEY, 1992, p. 122).

É evidente que as Revoluções Industrial e Burguesa, bem como os mecanismos evidenciados por alguns teóricos, influenciam os modos de produção até os dias de hoje. Assim como as demais empresas capitalistas, o jornalismo também segue os preceitos anunciados pelas teorias referentes a dinamização e padronização do processo de produção. Sob este aspecto infere-se que não há divergências significativas entre a empresa midiática e as demais, razão que compará-la a uma rede de *fast food* torna-se fato positivado, uma vez que, embora apresentem produtos finais diferenciados, visam produzir um maior volume de mercadoria em menos tempo para atender com mais eficiência e eficácia o público-alvo.

### **3 FAÇA O SEU PEDIDO: A RECEITA PARA O JORNAL CONTEMPORÂNEO OU INFORMAÇÃO COMO MERCADORIA**

Na correria do mundo atual, as empresas jornalísticas utilizam-se cada vez mais do modelo de publicação denominado *hard news*, ou seja, várias matérias de pequena extensão que levam ao leitor, de forma sintética, os acontecimentos recentes. Para tanto, esse método de concepção se vale de uma série de regras de padronização que visam unicamente acelerar a produção, para, desta forma, utilizar a mão-de-obra do funcionário por mais tempo. Fato comprovado uma vez que o jornalista encontra-se impossibilitado de imprimir características (de estilo ou formatação), no texto que produz. Sob estes aspectos em nada a redação contemporânea difere-se de lanchonetes de *fast food*, as quais também seguem linhas de montagem e podam a criatividade de seus funcionários, já que estes são obrigados a seguirem um conjunto de regras pré-estabelecidas para alcançarem um produto final padrão.

Com o objetivo de verificar as convergências entre ambos os processos, este trabalho validou-se por meio de observação em campo e de 19 entrevistas, as quais foram realizadas com 15 jornalistas e 04 funcionários de uma rede de lanches rápidos. Válido lembrar que foram três dias de permanência em cada uma das empresas: lanchonete Giraffas, Jornal de Brasília, jornal Correio Braziliense. Durante este período buscou-se compreender o funcionamento de cada empreendimento, suas rotinas, particularidades e objetivos perante o público. Entretanto é importante mencionar que em razão dos funcionários da cadeia de lanchonetes não possuírem ensino superior e por não conhecerem o cerne da produção de notícias, as perguntas a eles direcionadas restringiram-se ao processo de produção interno, não explanando conceitos gerais sobre o mundo, tal qual fizeram os jornalistas.

#### **3.1 O cardápio**

Quem vai sempre a um restaurante de cadeia de *fast food* conhece as mercadorias vendidas pelo estabelecimento. Porém, é importante lembrar que é por meio do cardápio que se inicia o processo do consumo. Da apreciação até o ato da compra, realiza-se um convencimento que tem como finalidade a degustação prazerosa do produto adquirido. Entretanto, muitos desconhecem o idealizador de tais mercadorias, o mestre-cozido que, por meio de pesquisa de consumo, chega ao consenso dos produtos que melhor serão aceitos pelo público-alvo da empresa.

No caso da rede Giraffas<sup>13</sup> há uma equipe específica para desenvolver novos pratos. Embora os funcionários sejam proibidos de inventarem e colocarem em prática novas iguarias, eles têm espaço para apresentarem as sugestões ao supervisor e/ou ao dono da loja em que trabalham. Assim, este leva a idéia aos demais franqueados e, se aceita, passa a integrar a lista de produtos oferecidos pela loja.

Tal qual no restaurante, o jornalismo também tem o seu cardápio, o qual é conhecido pelo nome de pauta. Por meio dela os repórteres têm acesso aos produtos que o jornal irá vender no dia seguinte. Assim, pode-se inferir que ela constitui o início de uma reportagem, sendo as informações nela contida (os ingredientes) de fundamental importância para a concepção do produto final: a matéria.

Todavia, embora tenha finalidade didática e de ajuda, o excesso de informações contidas na pauta pode resultar em uma adequação forçada da realidade por parte do jornalista, uma vez que, ao seguir os comandos sugeridos, este fica menos atento para os acontecimentos em sua volta. Ou seja, excluindo-se generalizações, pode-se afirmar que se a pauta não tivesse orientações de fontes, telefones de contato, histórico do fato que se busca apurar, entre outros detalhes, o repórter teria maior liberdade para encontrar outras visões, ou angulações, para a mesma notícia.

Válido lembrar que o excesso de informações apresentadas tem como meta acelerar o processo de produção, já que economiza o tempo do repórter (do mesmo modo em que talha as possibilidades de percepção do fato) para que este possa ir à rua com mais rapidez. Durante pesquisa realizada entre os jornalistas, a totalidade dos entrevistados acredita ser necessário que a pauta se apresente de forma detalhada, bem como a maioria afirma que esta não poda a criatividade do “bom jornalista”, uma vez que este deve estar sempre atento aos acontecimentos que o circundam.

Entretanto, este tópico merece ressalva crítica. Baseado nos conceitos de alienação proposto por Karl Marx, este trabalho acredita que a ideologia da classe dominante está tão presente no cotidiano das empresas que estes profissionais acreditam ser benéfico à rápida produção de matérias. Sem se darem conta que, por trás desses preceitos de agilidade, está inserida uma ideologia do lucro, o qual tem como objetivo primordial a produção em larga escala.

Outro ponto que merece destaque refere-se a quantidade de pautas designadas a cada jornalista. Com uma média diária de duas apurações, o trabalho resulta em matérias superficiais, sem aprofundamentos extensos sobre o tema. Ao fim da jornada, devido

---

<sup>13</sup> A observação para o trabalho de campo foi realizada na lanchonete Giraffas da SQSW 105.



o tempo escasso, o repórter acaba por conceber duas matérias que apenas apresentam o problema ao público, sem, no entanto, imputar grandes considerações ou diferentes angulações sobre o fato. Esta situação se completa pelo espaço reduzido que as notícias possuem no jornal, o que obriga cada vez mais a concepção de matérias sintéticas.

### 3.1.1 A seleção do conteúdo

A escolha da pauta deve estar sempre casada com a ideologia (mesmo que oculta) do jornal. Assim, para que não haja desvios, as redações das grandes mídias possuem profissionais específicos para a elaboração das mesmas. Desta forma, se garante padronização da informação que será divulgada. Wolf (1999) descreve o processo de seleção de informações como o trabalho inerente ao *gatekeeper*, ou porteiro, o qual pode se manifestar na presença do editor, subeditor, pauteiro ou chefe de redação. Segundo ele, são estes os profissionais responsáveis por abrir ou fechar “a cancela” para cada informação que chega à redação.

Válido lembrar que as escolhas são efetuadas de forma consciente, entretanto, não seguem um manual próprio. Cabe aos porteiros a seleção do material que não contradiga a ideologia política do meio para o qual trabalha, bem como atenda aos critérios de valores/notícias, os quais são expressos da seguinte forma: a) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável. b) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional. c) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolva. d) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (WOLF, 1999).

Quanto à concepção, assim como nas lanchonetes em questão, os jornalistas também possuem espaço para recomendarem o cardápio do jornal, entretanto, em relação ao número de sugestões de pautas enviadas por fax, e-mails e telefones, o número das apresentações propostas pelos profissionais da empresa acabam sendo consideradas de pequena projeção. Neste âmbito destacam-se como fontes as agências de notícias, os *releases* enviados por assessorias, a grande mídia concorrente e o contato feito pelos leitores.

### 3.1.2 As fontes

Difícil é encontrar um jornal, atualmente, que não utilize o serviço de agências de notícias. Por representar menor custo em relação à manutenção de um jornalista em outra cidade ou país, este meio de comunicação tornou-se regra na grande mídia brasileira. Entretanto uma ressalva deve ser efetuada: será que pela sua grande utilização, as agências de notícias não terminam por homogeneizar os conteúdos entre as empresas jornalísticas, uma vez que todas recebem a mesma informação?

Ao levantar essa questão nas redações, todavia, a resposta majoritária (100%) foi a de que as agências são positivas, pois fornecem uma gama de informações que uma equipe reduzida não conseguiria apurar. Ao contrário do que expressa Marcondes Filho (2000, p. 39), o qual afirma que na era das agências de notícias cabe ao comunicador apenas pegar a informação recebida, escolhê-la, simplificá-la, condensá-la, e sintetizá-la; os entrevistados destacaram a importância desta fonte como sendo secundária, uma vez que há a necessidade de complementação das informações para que essas atinjam a aparência local e institucional da empresa. Além disso, segundo as fontes, as agências são importantes para a explanação de idéias, as quais, no fim, serão confrontadas para que o jornal possa obter uma terceira visão sobre o tema. “O que não pode acontecer é o ctrl c ctrl v. O repórter tem que ir a rua também, porque se for apenas para ficar esperando a notícia, para que contratar um jornalista?”. (LEAL, 2006).

Ponto relevante abordado por Eugênia (2006), refere-se ao fato das agências de notícias não tratarem de assuntos bairristas, assim, cabe aos jornais cativarem o público por meio dessas informações, as quais são apuradas pela própria equipe.

Além das matérias enviadas pelas agências de notícias, os *releases* também respondem à parcela considerável de pautas selecionadas. Assim como as agências, a vantagem deste mecanismo em relação às sugestões enviadas pelos leitores apresenta-se no modo de apresentação, uma vez que as assessorias de imprensa contam com profissionais da área de comunicação para realizar a concepção do material que será enviado.

Embora apresentem informações importantes acerca dos estabelecimentos, os *releases* transformam os jornalistas em publicitários institucionais, visto que estes passam a cobrir apenas pautas positivas, muitas vezes, confiando na fonte de forma ofuscada. Ao não checar os fatos oferecidos, por falta de tempo ou por acomodação, o jornalista torna-se alvo de informações erradas e notas plantadas dentro das editorias com finalidades diversas

(agredir a reputação de alguém ou alguma firma, autopromoção do assessorado por motivos que não lhe dizem respeito etc.). Todavia, embora estes erros sejam freqüentes nas redações, durante a pesquisa constatou-se um acobertamento de tais atos, sendo as falhas transmitidas, mais uma vez, a um terceiro, o qual não representa a figura do “bom jornalista”. Quanto ao recebimento de notícias em primeira mão, utilizado por assessores como forma de cativar o repórter, Lucena (2006) afirma ser freqüente a não apuração correta da informação, principalmente entre os novatos que, com freqüência, publicam a matéria sem apurar. Segundo ela, essa busca pelo furo a qualquer preço tem como único objetivo vender jornal.

Outra importante fonte para a mídia é encontrada na própria mídia. Ou seja, as informações dadas por um jornal em um dia, facilmente serão repercutidas por outro veículo no dia seguinte. Isso se dá pelo espírito de concorrência entre as empresas, entretanto, é válido lembrar que, assim como nas fontes citadas anteriormente, a pressa em divulgar a informação pode resultar em um desencadeamento de notícias inverídicas publicadas. O exemplo clássico sobre este acontecimento é refletido pelo caso da Escola Base, ocorrido em 1994, no qual a grande mídia, com base em depoimentos de pais de alunos, imputou aos donos da escola o crime de abuso sexual contra crianças de quatro anos que estudavam no local. Válido lembrar que, mais tarde, foi verificado que a acusação era falsa.

Ainda que em menor escala, se considerarmos o volume de material oferecido pelas fontes anteriores, os leitores também mostram-se importantes durante a concepção das pautas. Seja para repercutirem matérias já publicadas, seja para fazerem denúncias ou alertarem sobre acontecimentos, eles levam ao jornal temas bairristas que não são abordados pelas agências ou *releases*. Assim, juntamente com os leitores aparecem os jornalistas. Embora estes sejam, como retratou Eugênia (2006), “os olhos e ouvidos do jornal nas ruas”, o espaço destinado aos profissionais da mídia ainda é pequeno em razão da quantidade de pautas que chegam diariamente pelos computadores.

Válido mencionar que durante a realização da pesquisa constatou-se que ambas as empresas midiáticas abrem espaço para que os repórteres sugiram matérias, sendo que o Correio Braziliense realiza reunião semanal (internamente, entre as editorias) para a apresentação das mesmas por parte dos repórteres. Em relação ao Jornal de Brasília, as idéias são enviadas por e-mails às chefes de redação, ou são passadas oralmente, entretanto, espontaneamente.

### 3.2 O produto

Não importa quantas vezes o sanduíche seja montado, ou quantas refeições sejam pedidas. Mais do que isso, não há qualquer relevância sobre quem esteja cozinhando, pois, no fim, a mercadoria sempre terá o mesmo aspecto e o mesmo gosto. Tal fato se observa pela padronização da produção imposta pelos manuais práticos.

No caso da rede de lanchonetes verificada, as lojas utilizam três manuais. São eles: a) Manual Operacional: refere-se às receitas; ao modo como devem ser preparados os alimentos; a disposição que cada produto deve ter (dentro do sanduíche, no prato, na bandeja). Ensina, também, como conservar os alimentos e as medidas exatas para evitar desperdício e manter a padronização da rede. b) Manual de Boas Práticas de Fabricação: disserta sobre doenças ocasionadas por alimentos e como evitá-las. Ensina a manter a boa higiene pessoal, dos utensílios da cozinha e do próprio uniforme. Fala sobre conservação de alimentos. c) Manual de Boas Práticas: voltado para a área de Recursos Humanos. Mostra como deve ser feita a seleção de candidatos, o espaço físico da empresa (cerâmica a ser utilizada, modelo de teto); a higienização das máquinas, a conservação dos alimentos.

Ainda como forma de manter a padronização, os produtos utilizados pela rede são comprados sempre dos mesmos fabricantes e a preparação obedece, todas às vezes, as mesmas condições de tempo e quantidade. Segundo todos os funcionários entrevistados, essa standardização mostra-se positiva, uma vez que garante a unidade da empresa em qualquer local que esta se encontre. “Às vezes tenho vontade de inovar, de colocar um temperinho na comida, mas não pode. Mesmo assim, acredito que a padronização é positiva para a empresa, pois garante ao cliente a comida sempre do mesmo jeito”. (SANTOS, 2006). Outro ponto abordado pelos funcionários refere-se ao atendimento ao cliente. Conforme expressaram, quanto mais rápida for a produção, mais rápido conseguirão entregar o produto e manterão o freguês satisfeito e fidelizado. Importante ressaltar que o manual referente ao preparo, embora tenha exemplar dentro da loja, deve ser decorado por todos os que trabalham na linha de montagem. Além disso, merece destaque um caso observado durante a pesquisa. Na ocasião, o gerente chamou a atenção da funcionária por esta ter esquecido de colocar a salsa que enfeita a porção de arroz em um dos pratos.

Para trabalhar nas franquias Giraffas são necessários 15 dias de treinamento, sendo que o trabalhador que não se adequar ao ritmo de produção da loja por um período de

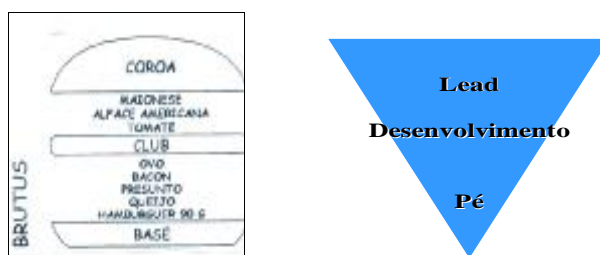
70 dias, entrará em estágio de observação e, ao fim do processo, caso não se adapte, será dispensado pela empresa.

Embora tais mecanismos de padronização sejam inerentes aos empreendimentos comerciais que visam lucro, é importante acentuar que tais preceitos extravasaram o campo mercadológico e atingiram o intelectual. Fato comprovado pela padronização imposta ao jornalismo contemporâneo.

Tal qual na cadeia de lanchonetes, os jornalistas são obrigados a seguirem manuais, os quais têm como premissa garantir a uniformização dos textos. Entretanto, enquanto os manuais técnicos são utilizados para manterem a unidade entre as franquias, no jornalismo esta standardização serve para regular a mídia como um todo, o que resulta em textos homogêneos tanto na forma quanto na imagem e, em muitos casos, no conteúdo.

Entretanto uma ressalva merece ser realizada: Quem vai a uma rede de lanchonetes, realiza o pedido com a certeza de que encontrará sempre os mesmos ingredientes em determinado produto, não importando o número de vezes que faça o pedido e nem quem o faça. Esta padronização é esperada pelos consumidores que frequentam o local. Todavia informação não é sanduíche, assim, diferentemente de um hambúrguer, a notícia não deve ter uma receita para ser concebida (vide quadro 1). O leitor quando compra mais de um jornal busca notícias diferenciadas, ou, pelo menos, angulações distintas de um mesmo fato. Além disso, a homogeneização do conteúdo na imprensa resulta em uma perda do espírito crítico por parte da sociedade, que, ao ser exposta sempre ao mesmo foco pelos diversos veículos, diminui seu campo referencial, o que resulta em uma alienação do pensamento.

Sob uma perspectiva ainda mais abrangente, pode-se inferir que o uso desses livros resulta em uma limitação da criatividade do autor, uma vez que este se vê obrigado a seguir regras pré-estabelecidas por alguém, que não ele e nem um editor próximo. A subjetividade da imposição dos conceitos jornalísticos de uma pessoa sobre a grande massa de profissionais chega a ser vista como uma ditadura, na qual o acuado se vê obrigado a seguir às ordens. E assim, com bases nestes princípios unilaterais, a mídia brasileira vai propagando a determinação de conceitos como *lead*, pirâmide invertida, entre outros.



Quadro 1: O jornalismo não precisa de receita.

### 3.2.1 Manuais de redação e estilo

Idealizados com o intuito de dinamizar a produção dentro das redações, visto que tem como objetivo sanar as dúvidas imediatas dos repórteres, os manuais de redação serviram como base para a construção de um novo jornalismo. Exemplo é o uso em larga escala do *lead*. Segundo consta nas regras gerais estabelecidas pelo Manual do Estado de S. Paulo (1992, p. 18, grifo do autor),

Nas matérias informativas, o primeiro parágrafo deve fornecer a maior parte das respostas às seis perguntas básicas: **o que, quem, quando, onde, como e por quê**. As que não puderem ser esclarecidas nesse parágrafo deverão figurar, no máximo, no segundo, para que, dessa forma, já se possa ter uma idéia sumária do que acontece.

Entretanto, apesar de todas as grandes empresas jornalísticas empregarem manuais de redação, foi constatado, durante este trabalho, que sua utilização está sendo marginalizada em determinados conceitos. Assim, a maioria dos jornalistas abordados sobre o tema acredita ser necessário o uso de manual – principalmente para noções ortográficas –, todavia, admitem não mais utilizarem o *lead* no formato rígido que ele foi estabelecido. “O *lead* é importante, pois é a notícia presente na matéria. Agora, se quiser acrescentar um molho nele pode-se fazer. O que não dá é para fazer 30 cm de nariz-de-cera e colocar a informação principal no pé da matéria”. (LEITÃO, 2006).

Outro ponto questionado refere-se ao uso da pirâmide invertida, a qual tem como finalidade garantir a edição sem qualquer prejuízo significativo à matéria, uma vez que esta tem suas informações extraídas pelo pé. Todavia, assim como em relação ao *lead*, grande parte dos jornalistas acreditam ser importante, mas não fundamental, uma vez que os programas de computador já dão a medida exata que o corpo do texto deve ter.

### 3.2.2 Homogeneização

Embora muitos periódicos tenham investido no campo gráfico dos jornais, poucos são os que se arriscam a reformular o conteúdo. O uso de manuais que estabelecem sempre os mesmos preceitos, resulta em textos parecidos entre os vários veículos.

Com o pretexto de tais similaridades serem resultado da vontade do leitor, muitos periódicos temem ousar. Entretanto, ao analisar o cerne da questão, verifica-se que o

fato é decorrente não pela imposição de um público, mas, sim, pelo temor de perder investimentos publicitários caso não se aborde determinado tema.

Conforme Sallum (2006), uma das funções que lhe cabe é a de traçar o perfil da editoria. Para isso, ela absorve as demandas vindas dos leitores (por meio de *e-mails*, cartas, telefonemas) e pauta os repórteres. Porém, essa ligação entre jornal e leitor é discutida por Marcondes Filho (1989). Segundo o autor, as formas monopolistas de ocupação do mercado fazem com que o público tenha liquidada qualquer aspiração própria. Ou seja, em outras palavras, a máxima “dar ao público o que ele quer ver” nada mais é do que moldá-lo aos padrões jornalísticos existentes.

Desta forma, o que falta à mídia é ter coragem de enfrentar uma momentânea perda de negócios e apresentar modificações textuais. Apenas com a audácia de enfrentar o mercado publicitário (e uma possível perda de investimento caso reduza o número de leitores ou caso não divulgue informações impostas pelos anunciantes, como merchandising) a imprensa brasileira conseguirá rumar a uma independência. Enquanto esta revolução textual não acontecer, as empresas continuarão a ser taxadas de capitalistas, as quais primam unicamente pelo lucro, sem atentar ao direito do cidadão de ter acesso a informações de qualidade e diversificada.

### **3.3 Valor de uso da mercadoria**

Segundo os conceitos levantados por Karl Marx toda a mercadoria tem embutida em si o valor de troca e o valor de uso. Desta forma, o valor de troca oferecido pelas lanchonetes de *fast food* seria a permuta do dinheiro do cliente pelo alimento do restaurante, este oferecido para saciar a fome do freguês. Em relação ao valor de uso, este vende, na verdade, não o fim utilitário do produto, mas, sim, uma ideologia que esta imputada nele. Desta forma, quem adquire um sanduíche em uma grande cadeia de lanches rápidos não o faz com o mesmo significado de quando o adquire na lanchonetezinha da esquina.

Este fato é reforçado pelos gastos mensais com publicidade, bem como quanto a fidelização do cliente por meio de promoções e distribuições de brindes. A imagem da empresa é trabalhada a tal ponto, que ao realizar suas refeições nela o indivíduo se sente importante para o mundo. Desta forma o valor de uso nas redes de *fast food* é expresso pela ideologia capitalista, sendo seu consumidor o representante de uma classe abastada (ou ficticiamente abastada) e que possui bom gosto.

Essa necessidade criada pela empresa para atrair o consumidor, como se apenas quem freqüentasse o estabelecimento fosse chique ou soubesse escolher os melhores locais, é facilmente percebida quando se tira o véu que cobre a ideologia. Assim, no cerne do processo, é correto afirmar que todas as lanchonetes (a da rodoviária ou a do shopping center), vendem sanduíches feitos com pão, carne, queijo, alface e tomate.

A máscara que encoberta os verdadeiros ideais no campo mercadológico também é encontrada no jornalismo contemporâneo. Uma vez que este, em resultado da ascensão capitalista, também tem como objetivo o lucro e, desta forma, aprendeu a trabalhar o produto que vende. Assim, pode inferir-se que o jornal não comercializa a mensagem denotada, ao contrário, para transformar a notícia em produto vendável investe-se cada vez mais na sua aparência. As manchetes são sensacionalistas e visam despertar a curiosidade, as cores são usadas para chamar a atenção, assim como as fotos e infografias. Ademais, a logo e o *layout* do jornal frequentemente sofrem mudanças gráficas, bem como a primeira página que, por se tratar do rosto do periódico, acolhe chamadas atraentes. Conforme Marcondes Filho (1989, p. 32, grifo do autor), a notícia sem o seu valor de uso “seria árida e sem graça, como no *Diário Oficial*. Este, entretanto, não é jornalismo, mas um veículo de notificação oficial. Jornalismo, ao contrário, trabalha o fato e constrói, a partir dele, um outro mundo”.

Assim, ponto relevante refere-se ao valor de uso imputado à notícia, uma vez que esta se mostra como um dos mais perecíveis produtos. Deste modo, após absorvida, a informação não mais interessa ao leitor. Todavia, tal característica é reforçada diariamente pelas empresas jornalísticas para que, desta forma, consigam garantir público para a mercadoria que será vendida no dia seguinte.

### 3.3.1 A publicidade financia a mídia

O investimento na aparência do jornal vem ganhando cada vez mais destaque do que o de seu conteúdo. Basta observar o empenho que as mídias possuem em inovar nas suas características gráficas, enquanto as regras que guiam o redator permanecem as mesmas desde, aproximadamente, a década de 50.

Em contrapartida das atualizações no campo visual o que se observa, todavia, é cada vez mais a dependência da parte redacional ao capital publicitário. Iniciada na década de 30, com a Grande Depressão dos EUA, o espaço destinado às matérias foi sendo submetido, cada vez mais, ao número de anúncios contidos na página, e não vice-versa.



Assim, “a tendência é fazer do jornal um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 67).

Entretanto, tal dependência vai além da diminuição de espaço para os textos jornalísticos. Conforme a regra dos bons costumes sociais, não é adequado falar mal daquele que te ajuda, assim, é comum observar apenas matérias positivas acerca dos anunciantes. Este procedimento resulta em uma mídia que reforça estereótipos e impede a grande massa de mudar os conceitos que possui.

Como consequência da dependência do capital publicitário pode-se verificar uma dualidade no jornalismo contemporâneo. Se antes este tinha o leitor como público-alvo, hoje ele utiliza-se de manobras, na qual o leitor torna-se, inclusive, objeto de barganha. Em outras palavras, o jornal passa a ser simultaneamente vendido a dois públicos: o primeiro é caracterizado pelas pessoas que adquirem o periódico para a leitura, o segundo, por sua vez, é expresso pelo anunciante que compra o espaço publicitário em razão do número de pessoas que comprem o jornal. Assim, pode-se inferir que o público torna-se uma segunda mercadoria a qual é vendida a outro cliente, a publicidade.

Em razão desta necessidade do jornal ter cada vez mais compradores para poder ser beneficiado com verbas dos anunciantes, é válido ressaltar um acontecimento recente que vem se fixando nas empresas jornalísticas. Tal qual nas lanchonetes de *fast food*, a mídia impressa vem fidelizando e atraindo clientes por meio da distribuição de brindes, cartões de vantagens e descontos em assinaturas. Este fato é mais um que evidencia a congruência entre estes dois tipos de mercadorias.

### 3.4 A loja

Com o advento do capitalismo, constatou-se que quanto maior for a produção em um menor período de tempo, melhor será a receita financeira obtida pelo empresário. Assim, todas as empresas que visam o lucro adotaram preceitos de agilização do trabalho como forma de dinamizar a produção.

Nas lojas de lanches rápidos acontece o mesmo. Com o intuito de evitar gastos desnecessários de tempo, as instalações são montadas seguindo preceitos tayloristas e fordistas. Deste modo, a cozinha se localiza ao lado da estante de banho-maria que, por sua vez, está ao lado da fritadeira a qual é próxima ao *grill* / chapa. Esta disposição segue a mesma ordem das montagens de pratos. Assim: a comida é preparada na cozinha para

abastecer a estante de banho-maria. Quando o pedido é realizado, o prato é montado na estante de banho-maria; caso haja fritura (batata, *nuggets* etc.) este passa pela fritadeira e, por fim, recebe a carne do chapeiro que está trabalhando no *grill*. Pode-se observar que a preparação do prato é fragmentada, sendo cada funcionário responsável por uma etapa diferente do processo.

A montagem de sanduíches obedece à mesma ordem, sendo os possíveis alimentos utilizados (carne, ovo, presunto etc.) armazenados em locais próximos a chapa.

Valendo-se dos mesmos preceitos, as empresas jornalísticas também inseriram em suas redações a divisão do trabalho. Com o intuito de agilizar a produção, cada funcionário ficou responsável por uma etapa diferente. Assim, o repórter não irá fotografar, o infografista não irá editar o texto e o secretário da porta não decidirá quais as matérias sairão na capa do dia seguinte. Ainda mais relevante apresenta-se a setorização dos jornalistas, os quais ficam restritos diariamente a abordar os mesmos assuntos.

Esta fragmentação do processo produtivo apresenta dois lados completamente contraditórios, mas válidos se analisados coerentemente. Por um aspecto a divisão tem como consequência a alienação do trabalho, ou seja, o não reconhecimento do mesmo pelo seu autor. O excesso de funcionários que moldam a matéria resulta em uma obra com o aspecto padrão do jornal, e não do jornalista, uma vez que este não consegue se reconhecer pelo produto final. Em contrapartida, tal divisão também tem como efeito a especialização do jornalista em determinado assunto. Como este não despende tempo com a diagramação das matérias e outros apetrechos necessários para a sua publicação, ele obtém mais liberdade temporal para aprofundar-se nas questões relevantes a sua editoria. Bem como a setorização, que ao mesmo tempo limita a visão do jornalista sobre os assuntos do mundo, também faz com que este permute do *status* de generalista para especialista.

Ao serem questionados sobre esta dualidade resultante da intensa divisão do trabalho dentro das redações, muitos jornalistas se contradisseram. Enquanto a maioria (80%) afirma ser necessária a divisão entre as etapas de elaboração, uma vez que esta agiliza a produção do jornal, a minoria (20%) acredita que o jornalista do futuro deverá ser capaz de conceber todas as partes do processo, transformando-se em um profissional multifuncional. Quanto ao outro tópico também houve divergências nas respostas. Enquanto alguns (86%) profissionais defenderam a setorização das editorias, outros (14%) afirmaram ser melhor para o repórter a experiência de várias áreas antes de se fixar em alguma que se identifique mais.

Embora ideologicamente antagônicos, estes processos se complementam na medida em que o resultado esperado, a mercadoria jornal, consegue ser finalizado e

proporciona lucro para o seu proprietário. Ao ser destrinchadas suas particularidades se observa que quando imputada as mudanças na fábrica de jornais, tais relevâncias não foram apuradas. Ou seja, as modificações foram realizadas independentes de consulta ou estudo de quais conseqüências acarretaria ao profissional.

Fato comprovado com a introdução forçada das novas tecnologias nos jornais. Conforme relata Abramo (1988, p. 32) a respeito das mudanças realizadas na redação do jornal Estado: “tínhamos que brigar para que usassem, porque eles escondiam as novas ferramentas, para continuar a trabalhar com as antigas. Foi um trabalho brutal, de meses, uma tarefa gigantesca, considerando os hábitos. Mas adiantamos três horas no fechamento”.

A informatização nas redações foi responsável pela dinamização na produção, o que proporcionou ao editor o estabelecimento de um horário para o fechamento. Por meio do computador os jornalistas puderam compartilhar e corrigir textos em questões de segundos. O trabalho de diagramação que despendia horas de elaboração, na tela é realizado facilmente, uma vez que o diagramador consegue trabalhar com uma página pré-elaborada, a qual vai recebendo informações ao longo do dia.

Porém, tal visão benéfica não é compartilhada por todos os autores. Marcondes Filho (2000, p. 50) acredita que com a inserção do computador desapareceram “os eventos marginais da atividade (a consulta ao colega, a conversa relaxante, os eventuais apoios ou críticas, em suma, o clima - inconscientemente – solidário da atividade)”. Todavia, durante o período de pesquisa para a elaboração deste trabalho, notou-se exatamente o contrário. Jornalistas saem das bancadas de suas editorias para irem conversar com colegas que trabalham em outras áreas, consultas sobre a qualidade do texto é levada, inclusive, aos editores, além das trocas de mensagens instantâneas on-line.

Entretanto, fato que não se pode negar refere-se a imposição forçada do tempo pelas novas tecnologias. Justamente por ser utilizada com o intuito de agilizar a produção, os repórteres que não se adaptam a nova ordem são considerados retardatários ao sistema. Deste modo, na sociedade contemporânea, o jornalista ideal não é mais aquele capaz de imprimir qualidades textuais ou o que conhece mais acerca dos acontecimentos, mas, sim, o que produz maior número de notícias em menor tempo.

Portanto, pode se inferir que as mudanças ocorridas na redação, provocadas pela ascensão capitalista, foram responsáveis não apenas por modificações estruturais, mas também, ideológicas, econômicas e sociais.

Enquanto os primeiros jornais tinham como máxima a informação e a mobilização, o jornalismo como empresa tem como objetivo primário o lucro. Por esta razão a

publicidade ganha cada vez mais espaço na mídia atual. Este câmbio de privilégios, no qual a informação para o leitor é colocada após o interesse do anunciante, resulta em uma mídia falsamente imparcial.

Ainda como consequência da captação de verbas para a manutenção do jornal, evidencia-se a mudança quanto à concepção do mesmo. O investimento constante em novas tecnologias, tal como a utilização de preceitos para a agilização do trabalho (como os expressos por Henry Ford e Frederick Taylor), transformou o profissional da comunicação em mero trabalhador braçal, o qual está limitado a regras de manuais, horários fixos e limitações criativas. É bem verdade que atualmente algumas empresas estão alargando estes laços que sufocam o jornalista em favor de uma padronização absoluta, mas, mesmo essas, ainda o fazem com bases em manuais, porém, menos restritivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças ocorridas dentro das redações jornalísticas são resultado direto do processo de afirmação da lógica capitalista. Com a ascensão dos valores burgueses, os jornais colocaram a premissa social em segundo plano, passando a visar o lucro em primeira instância. Importante ressaltar que foi a partir deste câmbio ideológico que a mídia transformou o seu principal bem, a informação, em mercadoria.

Assim, uma vez que a notícia passou a ter um fim comercial, as grandes empresas iniciaram um processo de dinamização da produção por meio da divisão do trabalho e da inserção de padrões textuais e de procedimentos. No entanto, este processo teve como consequência direta a uniformização de técnicas e homogeneização de conteúdo, verificada pela utilização de manuais de redação, diminuição de tempo para a apuração e a setorização dentro das redações. Além das modificações referentes à produção, constata-se também a falta de independência da mídia contemporânea em relação à publicidade, uma vez que, sem o capital dos anúncios, esta encontra grande dificuldade em se manter financeiramente.

No entanto, este trabalho constatou que nem todas as mudanças sofridas pelo jornalismo têm consequências negativas, por este motivo, são dignas de reflexão.

A introdução tecnológica, tão criticada por alguns autores, – inclusive pelos marxistas que vêem nela uma nova forma de exploração e de se obter a mais-valia – foi compreendida neste trabalho como algo positivo. Tal análise se deu em razão dos programas de computadores e da internet terem ajudado na agilização da produção, pois por meio deles, o profissional tornou-se capaz de fazer alterações, compartilhar e adequar o texto na página sem precisar imprimi-lo. É bem verdade que esta era a intenção do capitalista quando introduziu tais mecanismos, mas não se pode negar a melhora na qualidade pessoal para o jornalista, uma vez que este teve seu tempo destinado ao lazer ampliado.

Outro ponto relevante refere-se ao uso de manuais de redação. Ao analisá-los criticamente para a elaboração desta pesquisa, observou-se que eles contêm diversas informações positivas e necessárias ao desempenho do profissional de comunicação. O auxílio à grafia e às regras gramaticais elevam o referido livro a um objeto necessário dentro das redações. Bem como a designação de como escrever determinadas palavras e expressões ajudam a manter a unidade do periódico. Todavia, a crítica referente à padronização da forma permanece, do mesmo modo que continua a que se refere ao uso do manual por empresas jornalísticas distintas. Como modo de sanar o segundo desvio mencionado, este trabalho

sugere a concepção de manuais por cada jornal, desta forma estes se diferenciarão, ao menos estilisticamente, entre si – visto que a homogeneização de conteúdo só deixará de acontecer quando a mídia encorajar-se a encarar os publicitários.

É importante mencionar que ao perceber os aspectos positivos inerentes à nova produção, este trabalho tornou-se um desafio, visto que se levantou dúvidas sobre a validade desta pesquisa. Entretanto, com a continuidade da revisão teórica os questionamentos foram sendo esclarecidos e conseguiu-se constatar as similaridades entre os processos de produção analisados: o do jornalismo e o da rede de *fast food*.

Tópico que também merece ser discursado refere-se a dificuldade em encontrar bibliografia específica para o tema, uma vez que grande parte do material disponível referia-se apenas ao processo de seleção de informações, abordando muito superficialmente o processo produtivo da notícia.

Apesar do reconhecimento dos benefícios mencionados, ao analisar de forma global o ambiente redacional, este trabalho permanece com a premissa de que o jornalismo se assemelha cada vez mais às empresas com finalidades lucrativas, tal qual acontece em lanchonetes de *fast food*. Os investimentos recebidos pelos periódicos contemporâneos, são destinados unicamente para atrair novos leitores e aumentar a arrecadação financeira direta (pela venda ao consumidor) ou indiretamente (por meio de anunciantes). A mecanização e padronização do processo de produção também comprovam a hipótese levantada.

Assim, em vista do exposto, esta pesquisa afirma que realmente há semelhanças entre os dois processos levantados, fator que comprova sua relevância acadêmica. Todavia, em razão do tempo escasso que foi disponibilizado para a realização desta pesquisa, optou-se por continuá-la em um trabalho futuro.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

BOTELHO, Adriano. **Do fordismo à produção flexível: a produção do espaço num contexto de mudança das estratégias de acumulação do capital**. São Paulo: 2000. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-22052003-224444/>>. Acesso em: 04 maio 2006.

CÂNEDO, Letícia Bicalho. **A Revolução Industrial**. 13. ed. São Paulo: Atual, 1994.

EUGÊNIA, Maria. **[Entrevista]**. Chefe de Redação do Jornal de Brasília. Brasília, 2006. Não publicada. Entrevista concedida a Monyke Castilho.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LEAL, Lúcia. **[Entrevista]**. Jornalista caderno Cidades do Jornal de Brasília. Brasília, 2006. Não publicada. Entrevista concedida a Monyke Castilho.

LEITÃO, Rodrigo. **[Entrevista]**. Editor caderno Cultura do Jornal de Brasília. Brasília, 2006. Não publicada. Entrevista concedida a Monyke Castilho.

LUCENA, Ana Paula. **[Entrevista]**. Jornalista caderno Torcida do Jornal de Brasília. Brasília, 2006. Não publicada. Entrevista concedida a Monyke Castilho.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

\_\_\_\_\_. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo**. Estado de S. Paulo. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1992.

MICELI, Paulo. **As revoluções burguesas**. 11. ed. São Paulo: Atual, 1994.

PAULO NETTO, José. **O que é marxismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RAGO, Luzia Margareth; MOREIRA, Eduardo F. P. **O que é Taylorismo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, [198-].

SALLUM, Samanta. **[Entrevista]**. Editora caderno Cidades do Correio Braziliense. Brasília, 2006. Não publicada. Entrevista concedida a Monyke Castilho.

SANDRONI, Paulo. **O que é mais-valia**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SANTOS, Girlene Maria. **[Entrevista]**. Linha de montagem da lanchonete Giraffas. Brasília, 2006. Não publicada. Entrevista concedida a Monyke Castilho

SARDER, Eder. **Marxismo e teoria da revolução proletária**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VENDRAMINI, Patrícia. **Liderança e mudança organizacional**: as categorias essenciais do líder facilitador. Florianópolis, 2000. Disponível em: < <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3287.pdf> >. Acesso em: 02 maio 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Portugal, Lisboa: Presença, 1999.